

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Pengguna Layanan GoRide pada Aplikasi Gojek di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**EROLA ADESTA
NPM 2116051050**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Pengguna Layanan GoRide pada Aplikasi Gojek di Bandar Lampung)**

Oleh

EROLA ADESTA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Pengguna Layanan GoRide pada Aplikasi Gojek di Bandar Lampung)**

Oleh

EROLA ADESTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* pada pengguna layanan GoRide pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna layanan GoRide di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil dari penelitian ini pada uji hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pada uji hipotesis secara tidak langsung *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan *customer value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer experience*, *customer value*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION OF ONLINE TRANSPORTATION SERVICES (GoRide Service User Study on Gojek Application in Bandar Lampung)

By

EROLA ADESTA

This study aims to determine the effect of customer experience and customer value on customer loyalty mediated by customer satisfaction of online transportation services on GoRide service users on the Gojek application in Bandar Lampung. This study is an explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were GoRide service users in Bandar Lampung. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0 software. Data analysis techniques used include outer model tests, inner models, and direct and indirect hypothesis tests. The results of this study on direct hypothesis testing show that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty, customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer value has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, in indirect hypothesis testing, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and customer value also has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: *Customer experience, customer value, customer satisfaction, customer loyalty.*

Judul Skripsi

: **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE (Studi Pengguna Layanan Goride
Pada Aplikasi Gojek Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Erola Adesta**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116051050**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Hartono, S. Sos., M. A.

NIP. 197110102002121001

Diang Adistya, S. Kom., M.Si

NIP. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

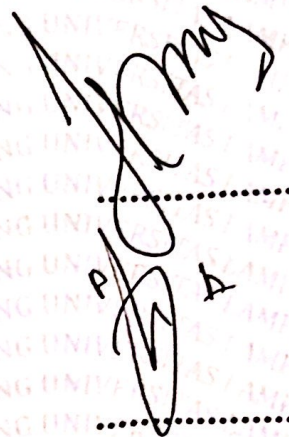
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

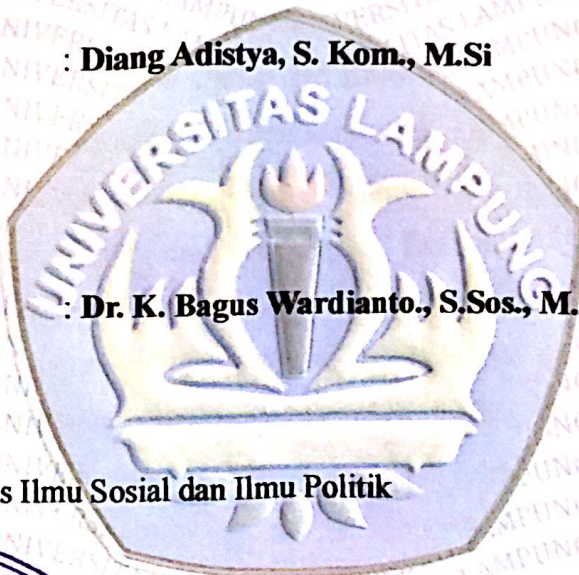
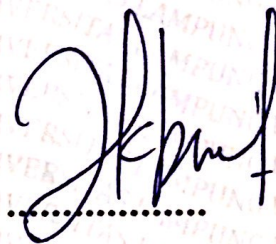
Ketua : **Hartono, S. Sos., M. A.**



Sekretaris : **Diang Adistya, S. Kom., M.Si**



Penguji : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Erola Adesta

NPM. 2116051050

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Erola Adesta. Lahir di Ketapang pada tanggal 12 Januari 2003, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Surip Yauri dan Ibu Zubaidah. Latar belakang pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Ketapang tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Ketapang pada tahun 2015 dan lulus di tahun 2018. Selanjutnya, penulis melanjutkan jenjang pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Ketapang tahun 2018 jurusan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui jalur tes SBMPTN 2021. Selama perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai organisasi kampus, yaitu di Koperasi Mahasiswa (Kopma) Unila sebagai staf administrasi. Penulis juga terlibat dalam Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI) sebagai staf bidang Pengembangan Seni Islam. Pengalaman lainnya semasa perkuliahan penulis dapatkan melalui kegiatan *Talent Scouting Academy* (TSA) yang diselenggarakan oleh KOMINFO sebagai *digital marketer* untuk mengembangkan potensi wisata dan UMKM Batu Putuk.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 40 hari di Desa Gunung Sangkaran, Kabupaten Waykanan. Penulis juga berkesempatan mengikuti kegiatan Magang Mandiri di Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung pada bulan Februari-Juni tahun 2024 ditempatkan di bidang Administrasi dan Keuangan.

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat."

(QS. Al-Baqarah: 45)

"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. You can't carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go."

(Taylor Swift)

"You're always one decision away from a completely different life"

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tulisan ini kupersembahkan untuk:

Ayah tercinta,

Surip Yauri

Terima kasih atas cinta, doa, kerja keras, keteladanan, dan dukungan tanpa lelah yang menjadi semangat dalam setiap langkah penulis.

Ibunda tercinta,

Zubaidah

Terima kasih atas cinta, doa, dan kesabaran yang tak pernah habis untuk mendampingi setiap proses dan perjalanan hidup ini.

Adikku tersayang,

Affan Al Muiz Yauri

Terima kasih atas keceriaan dan semangat yang selalu menyemangati hari-hari penulis.

Keluarga besar dan teman-teman tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu sebagai modal untuk masa depan penulis.

Serta almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* (Studi Pengguna Layanan GoRide pada Aplikasi Gojek di Bandar Lampung)”**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Serta Nabi Muhammad SAW, teladan utama dalam setiap langkah kehidupan yang ajarannya senantiasa menjadi inspirasi dan pedoman bagi penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Hartono, S. Sos., M. A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan penuh keikhlasan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis sangat menghargai ketulusan Bapak dalam memberikan arahan, meskipun penulis kerap memerlukan banyak perbaikan dan bimbingan. Terima kasih karena telah meluangkan waktu di tengah jadwal Bapak yang padat, namun Bapak tetap bersedia memberikan perhatian dan bimbingan yang konsisten demi kelancaran proses penulisan skripsi ini. Saran dan kritik yang Bapak berikan sangat berarti dalam proses penyempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap langkah hidup Bapak, serta membalas segala kebaikan Bapak dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Bapak Diang Adistya, S. Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan tulus memberikan banyak masukan dan arahan berharga dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas kesediaan waktu dan perhatian yang Bapak berikan dalam setiap sesi bimbingan. Bapak selalu menghadirkan solusi serta penjelasan yang mudah dipahami, sehingga penulis dapat memperbaiki kekurangan dengan lebih baik. Tidak hanya itu, nasihat-nasihat serta dukungan moral yang Bapak berikan menjadi sumber semangat tersendiri bagi penulis dalam menjalani proses ini. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Penguji yang telah dengan penuh ketulusan memberikan masukan dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketelitian dan objektivitas Bapak dalam menilai skripsi ini. Terima kasih juga karena telah menjadi dosen penguji yang baik, yang

senantiasa memberikan arahan dan masukan. Setiap saran Bapak sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini dan memperkaya wawasan penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, ilmu, dan dedikasi yang telah Bapak berikan dengan pahala yang berlimpah serta keberkahan dalam setiap langkah kehidupan Bapak.

11. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas segala bantuan Ibu selama ini sebagai dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Ibu merupakan sosok dosen Pembimbing Akademik yang penuh kebaikan, selalu ramah, dan dengan tulus memberikan bantuan kapan pun dibutuhkan. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi Ibu dengan kesehatan, kebahagiaan yang melimpah, serta kelancaran dalam setiap langkah kehidupan Ibu.
12. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak Bapak dan Ibu atas segala ilmu, bekal, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Bimbingan dan pengajaran Bapak/Ibu telah menjadi fondasi penting dalam perjalanan akademik penulis. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah disampaikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya, serta senantiasa membawa manfaat bagi banyak orang di masa depan. Penulis juga mendoakan agar Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupan dan pengabdian.
13. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Mas Bambang dan Mba Arie, terima kasih atas bantuan dan pelayanan yang ramah selama ini. Kalian selalu sedia membantu dengan sabar dan penuh kebaikan, sehingga setiap urusan administrasi berjalan dengan lancar. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan rezeki yang berlimpah dan kebahagiaan yang tak terhingga. Teruslah menjadi bagian penting dalam kelancaran administrasi jurusan kita dan sumber inspirasi bagi semua civitas akademika.
14. Teristimewa dipersembahkan untuk orangtuaku tercinta, Bapak Surip Yauri dan Ibu Zubaidah, sosok luar biasa yang telah menjadi sumber kekuatan,

inspirasi, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, cinta, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa henti yang selalu kalian curahkan sepanjang perjalanan ini, khususnya selama penulisan skripsi. Untuk Bapak, terima kasih karena selalu berusaha melakukan yang terbaik agar penulis tidak kekurangan apapun. Bapak yang dengan sabar rela menempuh perjalanan hampir dua jam hanya untuk memastikan penulis baik-baik saja. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, suka dan duka, serta menjadi sosok yang selalu ada saat penulis membutuhkan. Sejak awal kuliah, kehadiran dan dukungan Bapak begitu besar selalu menemani, membantu, dan menyemangati di setiap tantangan, sampai akhirnya skripsi ini selesai. Penulis tahu, Bapak pernah memiliki impian yang belum sempat terwujud untuk duduk di bangku kuliah. Karena itu, penulis ingin menjadikan pencapaian ini sebagai bagian dari wujud nyata impian itu, sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab dan cinta dari anakmu. Untuk Ibu, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu Ibu berikan setiap hari. Masakan Ibu yang dikirim dari rumah selalu menjadi penghibur dan penguat saat jauh di perantauan. Ibu juga selalu menjadi tempat terbaik untuk bercerita dan memastikan hati penulis tetap tenang, dalam keadaan apa pun. Terima kasih atas cinta dan perhatian yang tak pernah putus. Tanpa Bapak dan Ibu, perjalanan ini tentu tak akan semudah ini. Kehadiran kalian berdua adalah fondasi terpenting yang menguatkan penulis untuk terus melangkah dan meraih impian. Semoga terselesaikannya skripsi ini bisa menjadi bentuk kecil dari rasa syukur dan terima kasih atas semua yang telah kalian berikan. Penulis memohon agar Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang untuk Bapak dan Ibu. Semoga setiap doa, perhatian, dan kebaikan kalian menjadi jalan menuju keberkahan, serta menjadi amal jariyah yang terus mengalir. Penulis berharap suatu hari nanti bisa membalas semua kebaikan itu dengan kebanggaan dan menjadi pribadi yang berguna, tidak hanya untuk keluarga, tapi juga untuk masyarakat dan bangsa.

15. Adikku tersayang, Affan Al Muiz Yauri. Terima kasih sudah selalu memberikan keceriaan dan semangat dalam setiap hari penulis. Terima kasih atas perhatian dan kesediaanmu membantu kapan pun penulis membutuhkan, tanpa mengeluh

maupun melawan. Kehadiranmu menjadi sumber kebahagiaan dan motivasi yang membuat penulis terus berjuang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kesuksesan untukmu, serta menjadikanmu pribadi yang penuh kasih dan bermanfaat bagi banyak orang.

16. Teruntuk Keluarga besarku, terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, dan apresiasi yang selalu kalian berikan tanpa henti. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah yang penulis ambil. Dalam suka maupun duka, kalian selalu ada sebagai pelindung dan penyemangat, memberikan keyakinan bahwa tidak ada yang tidak mungkin jika kita saling mendukung. Semoga hubungan kita selalu dipenuhi kehangatan dan saling mendukung, menjadi alasan untuk terus melangkah maju. Terima kasih karena selalu hadir dengan hati yang terbuka dan tangan yang menguatkan. Untuk adik-adik sepupuku, semangat terus dalam mengejar impian kalian. Percayalah bahwa dengan usaha, doa, dan dukungan keluarga, apa pun bisa diraih. Penulis percaya kalian bisa menjadi pribadi yang hebat dan membanggakan!

17. Untuk teman-teman “Mama Fesbuk” yang luar biasa – Dwi, Fitri, Hanifa, dan Kanesha. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Kalian selalu hadir dalam suka maupun duka, membuat hari-hari penuh warna dan makna. Rasanya sungguh beruntung bisa tumbuh bersama kalian, menjalani fase kehidupan ini dengan tawa, cerita, dan semangat yang tak pernah habis.

Teruntuk Dwi, terima kasih atas semua bantuan yang nggak pernah setengah-setengah. Rekomendasi lagu-lagumu selalu tepat sasaran dan berhasil menemani hari-hari galau penulis. Semoga impian kita menonton konser LANY bareng pasangan masing-masing bisa segera jadi kenyataan, ya! Untuk Fitri, makasih banyak atas cerita-cerita penuh wawasan baru dan tawa ringan yang sering tanpa sadar bikin hari jadi lebih menyenangkan. Terima kasih juga sudah berbagi rezeki dengan tulus semoga keluarga Hanapi selalu diberi kelancaran dan keberkahan rezeki, aamiin. Untuk Hanifa, terima kasih sudah jadi teman curhat untuk berbagi kesedihan. Kamu selalu hadir saat penulis butuh didengar atau butuh saran yang menenangkan. Semoga Allah SWT

mempertemukan kita dengan orang baik dan tulus yang jauh lebih tepat dari sebelumnya. Dan terima kasih juga untuk masakan kostnya yang selalu sukses mengobati rindu akan rumah. Untuk Kaneshia, makasih banyak atas canda dan lelucon yang mungkin buat orang lain garing, tapi buat penulis justru sangat menghibur dan mengundang tawa. Terima kasih juga sudah jadi tempat cerita dan *oversharing* apa pun, tanpa bosan dan terus menanggapi. Rekomendasi rasa mi instan darimu pun berhasil memperluas wawasan kuliner penulis. Kamu benar-benar “toko kelontong berjalan” yang selalu sigap membantu memberikan segala kebutuhan. Semoga ke depan jalanmu dimudahkan untuk punya toko sembako beneran yang sukses.

Terima kasih juga untuk setiap momen luar biasa yang kita lewati baik selama di kampus maupun di kosan. Mulai dari obrolan-obrolan yang *mind blowing* di jam-jam random, *sharing skincare* dan *makeup* dari yang awalnya Cuma polosan pakai bedak dan *liptint* sampai akhirnya bisa *makeup shining, shimmering, splendid*, hingga saling *mix and match* baju buat cari ootd terbaik. Terima kasih karena sudah saling melengkapi satu sama lain, membuat hari-hari biasa jadi luar biasa. Setiap momen bareng kalian dari tawa lepas hingga tangisan sudah jadi bagian tak tergantikan dalam hidup penulis. Kalian bukan sekadar teman, tapi keluarga pilihan dari Allah yang dikirim untuk saling menguatkan. Semoga Allah SWT selalu menjaga persahabatan ini, memberi kita semua kebahagiaan, kesabaran, dan keberkahan di setiap langkah hidup. Doa terbaik penulis selalu menyertai kalian. Semoga semua cita-cita yang sedang kita perjuangkan bisa terwujud satu per satu dengan cara yang paling indah. Terima kasih sudah menjadi bagian penting dari cerita hidup ini. Dan satu lagi, jangan pernah berhenti *oversharing* di grup “Mama Fesbuk”, ya! Semoga kita selalu sehat, diberi umur panjang, rezeki yang luas, dan suatu hari bisa bertemu lagi sambil membawa “panggilan” masing-masing. *See you on top, guys!*

18. Untuk teman-teman “*Circle Ameng Ngekost*,” yaitu Ameng, Lusi, dan Putri. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kebersamaan dan kenangan indah yang telah kita ciptakan selama masa perkuliahan. Kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, menghadirkan tawa,

dukungan, dan semangat yang membuat hari-hari penuh makna. Semoga persahabatan yang terjalin tetap erat, serta kita dapat mewujudkan impian dan rencana perjalanan kita. Terima kasih atas segala kebaikan dan kebersamaan yang tidak terlupakan. Semoga di lain waktu, kita bisa jalan-jalan bareng lagi, tapi kali ini sambil memanggang daging wagyu A5, dan bukan cuma nongkrong di Rajabasa aja.

19. Untuk Melfi dan Nesa, teman-teman magang di Perum BULOG. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan magang yang penuh warna, hangat, dan penuh kenangan indah. Kehadiran kalian selalu bisa menghadirkan tawa di tengah rutinitas kantor, membuat hari-hari terasa lebih ringan dan menyenangkan. Mulai dari saling bantu menyelesaikan pekerjaan, makan bareng sambil ngabisin buah semangka di kantin, ngobrol santai di sudut ruangan, sampai kebiasaan “istirahat ke koperasi” yang selalu dinanti, semuanya jadi momen yang sulit dilupakan. Kita juga punya tradisi kecil yang special yaitu makan mie ayam Pakde sebagai penyemangat pagi, dan makan bakso Mang Upi yang setia menemani sore. Ternyata, hal-hal kecil kayak gitu yang justru nempel terus di ingatan dan bikin magang ini beda dari yang lain. Terima kasih atas setiap kebersamaan, dukungan, dan tawa kecil yang begitu berarti. Semoga hubungan ini tetap hangat meskipun masa magang sudah berakhir. Semoga karier kita ke depannya dimudahkan, diberi jalan terbaik oleh Allah SWT, dan bisa bertumbuh jadi sosok profesional yang sukses dan membanggakan.
20. Karyawan Perum BULOG Kanwil Lampung terkhusus bidang Administrasi dan Keuangan yang sudah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang dengan penuh pengalaman berharga. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan kepercayaan yang telah diberikan selama masa magang. Pengalaman dan ilmu yang penulis peroleh di sini sangat berarti dan menjadi bekal penting dalam perjalanan akademik maupun karier di masa depan. Semoga hubungan yang telah terjalin ini selalu membawa manfaat dan terus berlanjut di masa mendatang.
21. Untuk teman semasa SMK, grup Samawa yang kini hanya tersisa bertiga, terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Saftianah dan Yanti.

Meskipun kita sudah sibuk dengan kesibukan masing-masing, terima kasih telah memberikan dukungan dan kehangatan persahabatan yang tulus sampai saat ini. Kehadiran kalian selalu menjadi penyemangat dan pengingat bahwa ikatan yang telah terjalin tidak akan mudah pudar oleh waktu dan jarak. Semoga kita selalu diberi kesempatan untuk terus menjaga dan mempererat tali silaturahmi ini, meski jalan hidup membawa kita ke arah yang berbeda-beda. Terima kasih atas segala kebersamaan, pengertian, dan kenangan indah yang telah kita bagi bersama.

22. Kakak-kakak dan teman-teman Kopma Unila terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, dan pengalaman berharga selama ini. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman yang sangat berarti yang penulis dapatkan selama bergabung di Kopma. Penulis tidak hanya memperoleh ilmu dan keterampilan, tetapi juga belajar tentang arti kekeluargaan, kebersamaan, dan rasa saling mendukung dalam sebuah organisasi. Semua itu menjadi bekal yang tak ternilai dalam perjalanan hidup penulis ke depan. Semoga tali silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin ini terus terjaga dan berkembang membawa manfaat serta kebaikan bagi kita semua.
23. Teman-teman, abang, dan mba FSPI, terima kasih atas pengalaman dan ilmu yang telah kalian bagikan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya selama kuliah, khususnya dalam memperdalam ilmu agama Islam yang menjadi landasan kuat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Kebersamaan dan pembelajaran yang saya dapatkan tidak hanya memperkaya wawasan, tetapi juga membentuk karakter dan keimanan penulis. Semoga segala ilmu dan pengalaman yang kita raih bersama dapat menjadi amal jariyah dan membawa keberkahan dalam setiap langkah kita ke depan.
24. Kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik BMGTS Kecamatan Ketapang, terima kasih atas segala pengalaman yang menyenangkan selama mengikuti berbagai kegiatan bersama. Terima kasih atas segala dukungan, doa, bantuan, dan kerja sama yang telah diberikan dengan tulus selama ini. Kehadiran kalian semua telah memberikan warna dan makna tersendiri dalam perjalanan penulis. Terima kasih karena dari kegiatan ini penulis bisa mengenal kalian serta mendapatkan pengalaman yang berharga.

25. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2021, terima kasih untuk kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu kalian berikan selama perjalanan studi kita bersama. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu siap membantu, berbagi tawa, dan menghadapi tantangan bersama-sama. Setiap momen yang kita lalui bersama menjadi kenangan berharga yang akan selalu penulis kenang. Semoga pertemanan dan kerja sama kita terus terjaga dan membawa kesuksesan bagi kita semua di masa depan.
26. Teman-teman KKN di Desa Gunung Sangkaran, Way Kanan, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan pengalaman berharga yang telah kita lalui bersama selama kegiatan KKN. Setiap momen yang kita jalani bersama telah mengajarkan banyak hal tentang arti kerja keras, kekompakan, dan kepedulian terhadap sesama.
27. Terakhir, untuk diri saya, Erola Adesta. Saya mengucapkan terima kasih atas kekuatan yang telah saya tunjukkan hingga saat ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan luar dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai rintangan dalam kuliah maupun proses penyusunan skripsi. Saya juga mengapresiasi diri saya sendiri atas tanggung jawab yang telah dijalankan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta perjuangan menjadi pribadi yang baik dan menikmati setiap proses yang tidak mudah ini. Terima kasih telah bertahan dan tetap rendah hati karena ini baru awal dari permulaan hidup. Semoga Allah selalu membimbing setiap langkah perjalanan ke depan, memberikan kekuatan dan keberkahan dalam menghadapi tantangan serta membuka pintu-pintu keberhasilan yang lebih besar, sehingga dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi diri sendiri, keluarga, dan orang-orang di sekitar.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 30 Juni 2025
Penulis,

Erola Adesta

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Tahapan Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2 <i>Customer Experience</i>	15
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	17
2.3 <i>Customer Value</i>	18
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Value</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Customer Value</i>	20
2.4 Kepuasan Pelanggan	22
2.4.1 Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	23
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.5 Loyalitas Pelanggan	24
2.5.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	25
2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30
2.8 Hipotesis Penelitian	32
III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	34

3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Definisi Konseptual & Definisi Operasional Variabel	36
3.3.1 Definisi Konseptual	36
3.3.2 Definisi Operasional	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Kuesioner	41
3.5.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner	42
3.6 Identifikasi Variabel	42
3.7 Skala Pengukuran Variabel	42
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	45
3.9.1 Statistik Deskriptif	46
3.9.2 <i>Outer Model</i>	46
3.9.3 <i>Inner Model</i>	48
3.9.4 Uji Hipotesis	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	66
4.3 Analisis Data	72
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	73
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	78
4.3.3 Uji Hipotesis	82
4.4 Pembahasan	85
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	91
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	100
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	102
4.4.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	105
4.4.7 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	107

V. PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 1 <i>Interval Class</i>	66
Tabel 4. 2 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Customer Experience</i> (X1) ..	67
Tabel 4. 3 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Customer Value</i> (X2)	68
Tabel 4. 4 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	70
Tabel 4. 5 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	71
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	76
Tabel 4. 8. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	76
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loadings</i>	77
Tabel 4. 10 Nilai Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>)	78
Tabel 4. 11 Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	79
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i>	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	83
Tabel 4. 14 <i>Specific Indirect Effect</i>	84
Tabel 4. 15 Rata-Rata Pengeluaran Harian Layanan GoRide	86
Tabel 4. 16 Rata-Rata Pengeluaran Harian untuk Layanan GoRide	92
Tabel 4. 17 Lama Penggunaan Layanan GoRide	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna Transportasi Online di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 3. 1 Uji Model SEM-PLS	46
Gambar 4. 1 Logo Gojek.....	51
Gambar 4. 2 Layanan Gojek	52
Gambar 4. 3 Logo GoRide	54
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	60
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	62
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Harian	63
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan dalam 1 Minggu.....	65
Gambar 4.11 Perencanaan <i>Outer Model</i>	73
Gambar 4.12 <i>Loading Factor Model</i>	74
Gambar 4.13 <i>Output Bootstrapping</i>	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i>	35
Rumus 3. 2 <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	43
Rumus 3. 3 <i>Q-Square</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	125
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner	130
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	140
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	143

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikategorikan sebagai negara berkembang oleh *The World Bank*. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki berbagai masalah yang lebih banyak daripada negara-negara maju, salah satunya adalah masalah kependudukan (Kompasiana, 2017). Di Indonesia, jumlah penduduk terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, hingga pertengahan Juni 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai 281,6 juta jiwa, yang mengalami kenaikan sebesar 1,04% dibandingkan dengan jumlah penduduk pada tahun 2023 yang tercatat sebanyak 278,6 juta jiwa (BPS, 2024).

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia seiring dengan kemajuan zaman mendorong masyarakat untuk semakin produktif. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya kebutuhan mobilitas terutama di kota-kota besar. Namun, tingginya tingkat mobilitas ini juga menimbulkan permasalahan, seperti kemacetan lalu lintas dan keterbatasan transportasi umum (Aziah & Adawia, 2018). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan moda transportasi yang efektif dan efisien yang dapat mengurangi kemacetan, serta menyediakan alternatif yang lebih cepat, nyaman, dan menjangkau berbagai daerah dengan mudah (Rasyid dkk., 2020).

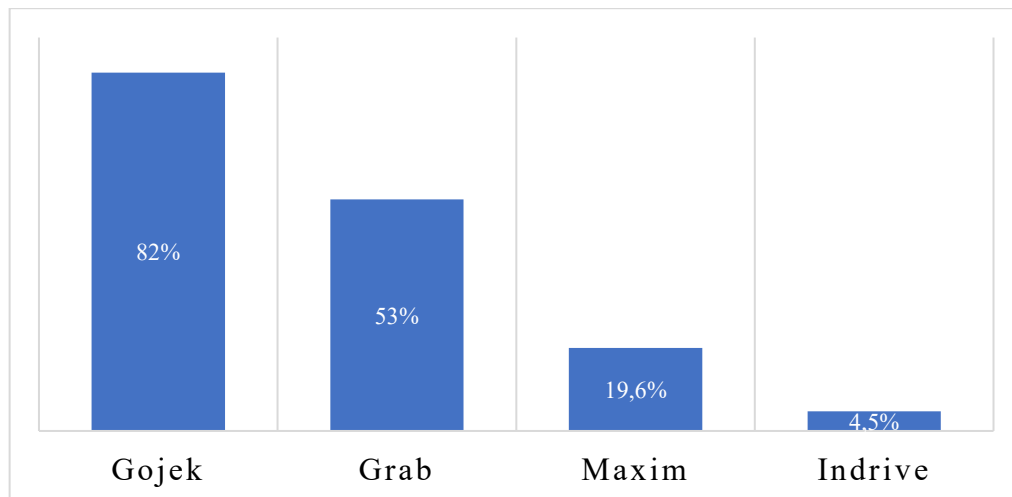
Di sisi lain perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia juga berkembang sangat pesat. Hal ini memengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat yang semakin dihadapkan pada kebutuhan untuk menjadi lebih efisien dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan tersebut (Kurnianti, 2017). Penggunaan internet dan *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk pada awal 2024. Jumlah tersebut setara 221.563.479 jiwa dari total

populasi Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada 2023. Pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet di Indonesia naik 1,31% atau 6 juta pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) sebesar 78,19% pada 2023 (APJII, 2024).

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia serta permintaan masyarakat akan solusi terhadap permasalahan transportasi menciptakan peluang munculnya bisnis daring yang digagas oleh perusahaan-perusahaan startup di bidang transportasi *online* (Luwihono dkk., 2020). Transportasi *online* adalah layanan yang memfasilitasi pelanggan untuk bepergian dari satu lokasi ke lokasi tujuan berbasis aplikasi yang diakses melalui perangkat *smartphone*. Dengan adanya transportasi *online*, masyarakat memiliki berbagai kemudahan sehingga tidak perlu lagi menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan layanan taksi atau bahkan ke pangkalan ojek, bis, atau transportasi lainnya (Dewi & Taufiqurahman, 2022).

Transportasi *online* merupakan sebuah terobosan baru di sektor transportasi yang tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi pengguna, tetapi juga mendemonstrasikan bagaimana teknologi dapat mengubah cara berinteraksi dengan layanan sehari-hari. Dengan adanya transportasi *online*, masyarakat kini dapat memesan transportasi dengan lebih cepat, efisien, dan fleksibel, sekaligus membuka peluang baru dalam industri ekonomi berbasis digital (Al-Fattah dkk., 2024). Fenomena ini telah merubah pola mobilitas, menciptakan lapangan pekerjaan baru, serta meningkatkan daya saing di pasar transportasi yang sebelumnya didominasi oleh transportasi konvensional.

Hadirnya transportasi *online* di Indonesia pertama kali pada tahun 2010, melalui aplikasi karya anak bangsa yaitu Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim (Romadhoni & Maika, 2021). Seiring berjalannya waktu, banyak layanan transportasi *online* yang terus muncul di Indonesia seperti Grab, Maxim, Indrive, Ojek dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dengan ketat dengan menawarkan berbagai jasa yang sudah diferensiasi mengikuti tuntutan mobilitas pelanggan yang begitu tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah segala aktivitas seperti jasa pengantaran/penjemputan, jasa pembelian makanan, membersihkan rumah, dan lain-lain.

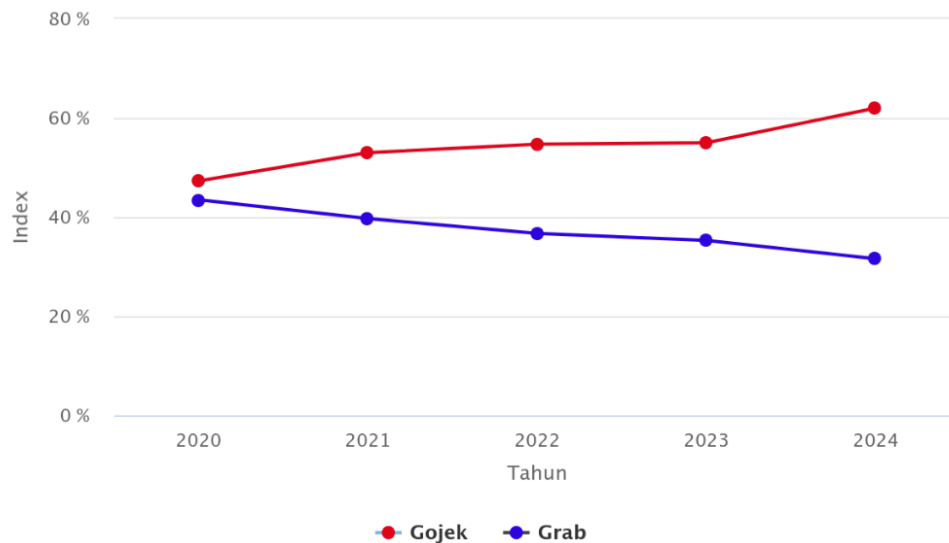


Gambar 1. 1 Pengguna Transportasi *Online* di Indonesia

Sumber: Okezone Finance (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan persaingan antara penyedia transportasi *online* seperti Gojek, Grab, Maxim, dan Indrive. Gojek menempati posisi teratas dengan jumlah pelanggan terbanyak (82%), diikuti oleh Grab (53%), Maxim (19,6%), dan InDriver (4,9%) (Okezone Finance, 2023). Dominasi Gojek yang besar dalam sektor transportasi *online* menunjukkan keberhasilannya dalam menarik perhatian pelanggan meskipun pesaing-pesaingnya terutama Grab juga memiliki pangsa pasar yang signifikan. Gojek dan Grab disebut sebagai dua perusahaan *startup* transportasi *online* yang paling berpengaruh saat ini. Dikatakan sebagai *startup* karena kedua perusahaan ini menjalankan bisnis intinya dengan menggunakan inovasi teknologi dan memecahkan masalah masyarakat. Sehingga memiliki sifat disruptif dalam sebuah industri yang sudah ada atau bahkan menciptakan industri baru.

Persaingan ketat antara Gojek dan Grab terus berlangsung seiring dengan upaya masing-masing perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Meskipun Gojek memimpin, Grab terus berinovasi dengan berbagai layanan tambahan untuk memperluas pangsa pasarnya. Hal ini mencerminkan bagaimana kedua perusahaan ini terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang sekaligus menjaga posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1.2 Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi *Online*

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan perbandingan antara merek Gojek dan Grab dalam ajang Top Brand Award. Keberhasilan Gojek yang terus meningkat selama lima tahun terakhir membuktikan ketangguhan perusahaan serta komitmennya yang konsisten untuk menjadi layanan transportasi *online* terbaik. Pencapaian ini bukan hanya pengakuan atas kekuatan merek Gojek, namun pengakuan atas kemampuannya untuk beradaptasi dengan lanskap industri layanan *on-demand* yang terus berubah. Hal ini merupakan cerminan dari kepercayaan dan kesetiaan yang diberikan oleh para pelanggan kepada Gojek yang memungkinkan merek ini untuk mempertahankan posisinya di sektor transportasi *online*.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim awalnya merupakan bisnis *startup* yang berfokus pada layanan jasa dengan pemesanan *online* yang resmi berdiri pada tahun 2010. Saat itu Gojek hanya menyediakan layanan ojek *online* dengan 20 pengemudi dan menggunakan *call center* sebagai satu-satunya penghubung antara pengemudi dan penumpang. Kemudian pada tahun 2014 Gojek mulai mengembangkan sayapnya dengan meluncurkan aplikasi berbasis android dan IOS guna menggantikan pemesanan melalui *call center* (Fadillah dkk., 2024). Melalui aplikasi ini, pengemudi ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menerima pesanan.

Inovasi tersebut semakin memperkuat posisi Gojek di pasar, sehingga perusahaan berhasil mengoperasikan layanannya di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Bandar Lampung. Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian dan pendidikan, jumlah penduduk di kota ini selalu mengalami peningkatan dengan total penduduk mencapai sekitar 1,2 juta jiwa pada tahun 2023 (BPS Bandar Lampung, 2024). Peningkatan jumlah penduduk tersebut diikuti oleh fenomena tingginya mobilitas masyarakat baik yang berasal dari luar daerah maupun lokal, menjadikan Gojek sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan transportasi, pengiriman barang, serta layanan lainnya yang memudahkan aktivitas sehari-hari (Kurniawan, 2022).

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan mobilitas masyarakat, kehadiran Gojek di Kota Bandar Lampung pun semakin memberikan dampak positif. Antusiasme masyarakat terhadap layanan Gojek terbukti dengan banyaknya mitra *driver* yang mulai beroperasi di jalanan (Syauqi, 2023). Pada tahun 2020, jumlah mitra *driver* Gojek di kota ini mencapai 2.449, mencerminkan tingginya permintaan layanan Gojek oleh masyarakat urban sebagai transportasi yang dapat diandalkan (Kurniawan, 2022). Gojek hadir sebagai solusi *transportasi online* yang memudahkan mobilitas masyarakat, terutama di tengah tingginya kebutuhan akan layanan transportasi yang efisien dan terjangkau.

Tingginya permintaan terhadap layanan Gojek di kota Bandar Lampung menunjukkan perusahaan ini berhasil memperkuat posisinya di pasar transportasi *online* dan kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berbeda dengan para pesaingnya, Gojek merupakan startup yang menghadirkan layanan paling banyak. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi Gojek, perusahaan menyediakan berbagai layanan antara lain GoRide (Jasa Angkutan Motor), GoCar (Jasa Angkutan Mobil), GoSend (Layanan Pengiriman Paket), GoPay (Pembayaran Digital), GoGive (Donasi Sosial), GoSure (Asuransi), GoInvestasi (Layanan Investasi), GoFood (Layanan Pesan Makanan), GoMart (Layanan Belanja Barang Pokok), GoMed (Layanan Pemesanan Obat), GoTix (Layanan Pembelian Tiket), dan masih ada layanan-layanan lainnya yang ditawarkan oleh Gojek (Gotocompany.com, 2023).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) pada tahun 2021, tingginya tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pengguna layanan Gojek mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap berbagai layanan yang disediakan. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Gojek tertinggi terdapat pada layanan GoFood (90%), diikuti oleh GoCar (89%), dan GoRide (81%) (Kompas.com, 2021). Perbedaan tingkat loyalitas ini menunjukkan adanya variasi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap masing-masing layanan dalam ekosistem Gojek. Data ini menunjukkan bahwa meskipun layanan GoRide memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, angka tersebut masih berada di bawah loyalitas pelanggan GoFood dan GoCar. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan GoRide perlu dilakukan.

GoRide merupakan layanan utama dan layanan *ride-hailing* pertama yang dikembangkan oleh Gojek. GoRide menawarkan jasa antar bagi konsumennya dengan menggunakan sepeda motor dengan moto “Cepat, Fleksibel, Mudah”. GoRide ingin memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi dan yang terpenting rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan (Primadi, 2019). Namun, pelaksanaannya di lapangan belum sepenuhnya sesuai dengan tujuan yang diusung oleh Gojek. Pelanggan sering kali mengeluhkan ketidakpuasan mereka terhadap layanan GoRide karena keterlambatan *driver* dalam menjemput, sulitnya mendapatkan *driver*. Beberapa pengguna juga melaporkan bahwa *driver* terkadang menunjukkan sikap yang kurang profesional, seperti tidak ramah atau tidak kooperatif selama perjalanan. Tidak jarang pengguna mengalami pembatalan sepihak oleh *driver*, yang menambah permasalahan dalam layanan GoRide (Handayani & Syarifudin, 2022).

Keluhan yang sering diajukan oleh pelanggan GoRide dapat membuka peluang besar bagi pelanggan untuk beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Dalam persaingan yang semakin ketat, rendahnya biaya peralihan atau *switching cost* terlihat jelas, di mana banyak pelanggan yang memiliki lebih dari satu aplikasi penyedia jasa transportasi *online* secara bersamaan. Dalam bisnis berbasis digital yang hanya terpisah oleh beberapa klik, konsumen menghadapi hambatan yang

sangat minim untuk berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya (Husin, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah beralih tergantung pada kualitas layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, Gojek perlu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya (Anggraini & Budiarti, 2020).

Pelanggan yang setia merupakan hal yang penting untuk kelangsungan bisnis, bagaimana cara menarik pembeli dan mempertahankan loyalitas mereka adalah masalah krusial bagi perusahaan (Asmi & Permata, 2020). Mengingat persaingan yang semakin ketat, Gojek harus mampu menjaga kesetiaan atau loyalitas pelanggannya, sehingga pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang atas jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu yang cukup lama dan secara teratur. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang luar biasa pada laba bisnis untuk kelangsungan hidup dan pengembangan bisnis, dan juga membuka jalan bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Cumbara, 2019). Pentingnya loyalitas pelanggan ini menjadi perhatian bagi pelaku usaha agar tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dan pengalaman terbaik serta nilai yang dirasakan pelanggan akan memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan pelanggan yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Mokalu dkk., 2019).

Sebagaimana perusahaan jasa, kepuasan pelanggan menjadi pencapaian terbaik yang diharapkan perusahaan (Atiullah & Ismundar, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator atau standar mengukur sejauh mana pelanggan merasa senang dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Puas atau tidaknya pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Ketika pelanggan mengalami kepuasan maka akan memengaruhi perilaku pelanggan yang cenderung loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggraini & Budiarti (2020) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dkk., (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan) (Damanik *et al.*, 2024). *Customer experience* adalah persepsi rasional dan emosional yang timbul dari interaksi pelanggan dengan produk atau jasa, baik sebelum maupun sesudah pembelian (Larasati & Oktafani, 2020). Hasil dari interaksi tersebut dapat meninggalkan kesan mendalam pada benak dan hati pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian terhadap jasa yang ditawarkan (Putri & Arviansyah, 2024).

Untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa, GoRide harus memastikan dua hal utama yaitu pertama, menciptakan proposisi janji *experience* yang menarik bagi pelanggan dan kedua, menghadirkan realitas pengalaman yang sesuai dengan janji tersebut (Hijjah & Ardiansari, 2015). Hal ini penting karena, menurut Cahya (2024) jika *customer experience* timbul secara positif maka pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan jasa secara berulang dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Begitupun sebaliknya, jika *customer experience* tidak timbul secara positif maka kemungkinan besar pengguna tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Damanik *et al.*, (2024) *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokuwu dkk., (2019) yang menunjukkan *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer value* (nilai pelanggan). *Customer value* mengacu pada manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli dari suatu bisnis atau merek (Herawati, 2021). Dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan sangat mempertimbangkan nilai (*value*) yang akan mereka peroleh. Produk atau jasa yang menawarkan nilai tertinggi serta memberikan *customer delivered value* yang optimal cenderung menjadi pilihan utama pelanggan (Fatoni & Lestari, 2021).

Menurut Puspaningrum (2017) perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang dan peningkatan proporsi pembelian. Hal ini juga berlaku pada

layanan GoRide, di mana pelanggan cenderung memilih GoRide jika merasa mendapatkan nilai lebih, baik dari segi kenyamanan, kecepatan, maupun tarif yang sesuai dengan harapan. Apabila nilai yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap layanan GoRide. Penelitian Lumi (2024) mendukung hal ini dengan menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Adriyanto (2023) menyatakan *customer value* berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena kajian yang secara khusus membahas *customer experience*, *customer value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks transportasi *online*, terutama GoRide masih terbatas. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, fenomena ketidakpuasan pelanggan yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna GoRide menjadi tantangan bagi Gojek dalam mempertahankan posisi dominannya di pasar transportasi *online*. Melihat perkembangan layanan Gojek di Bandar Lampung yang menunjukkan permintaan dan minat yang cukup tinggi, kota ini menjadi lokasi yang relevan untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Berdasarkan fenomena tersebut serta didukung dengan penelitian yang telah terlaksana sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* (Studi Pengguna Layanan GoRide pada Aplikasi Gojek di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama yang akan dikaji lebih lanjut. Pertama, apakah *customer experience* dan *customer value* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan? Kedua, apakah terdapat

pengaruh signifikan secara tidak langsung dari *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara tidak langsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara langsung dari *customer experience* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara tidak langsung dari *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara tidak langsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan peneliti:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya yang membahas pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Gojek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis untuk dipelajari dan dikaji secara mendalam agar produk atau jasa yang ditawarkan tepat sasaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Caroline dkk., 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menurut Harahap dkk., (2024) adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2015) perilaku konsumen adalah aspek psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku khas individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian produk, penggunaan produk, dan pembelian ulang. Nasib dkk., (2022) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Sedangkan menurut Hoyer, dkk., (2023) perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan dalam pertukaran aspek kehidupan.

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tingkah laku konsumen dalam pembuatan keputusan atas penggunaan atau pembelian yang dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara eksternal maupun internal, mulai dari kegiatan memilih, mengamankan, mendapatkan, menggunakan atau mengonsumsi,

membuang, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya (Hendarsyah, 2022). Berdasarkan berbagai definisi perilaku konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman.

2.1.1 Tahapan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah keseluruhan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Schiffman & Kanuk, 2018). Perilaku ini terbentuk melalui serangkaian proses yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam proses ini, keputusan pembelian adalah titik penting, di mana konsumen memilih suatu produk atau jasa yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang telah diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hendarsyah (2022) tahapan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya atas suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Pengakuan atas kebutuhan atau keinginan: Berdasarkan dari faktor eksternal dan faktor internal yang melekat pada setiap individu konsumen, akhirnya terbentuklah pengakuan atas kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa.
2. Melakukan pencarian informasi: Setelah adanya pengakuan atas kebutuhan atau keinginan maka konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Pada tahap ini konsumen masih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.
3. Melakukan evaluasi dari hasil pencarian: Setelah mendapatkan beberapa alternatif informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap hasil pencarian tersebut dan menentukan pilihan, sehingga muncullah minat atau niat untuk melakukan

pembelian. Pada tahap ini konsumen masih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.

4. Melakukan pembelian: Setelah pilihan ditentukan dan timbul minat atau niat untuk membeli atau menggunakan, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa.
5. Melakukan evaluasi setelah pembelian: Setelah melakukan pembelian, maka konsumen melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dibelinya. Hasil evaluasi ini menghasilkan keputusan apakah produk atau jasa akan digunakan atau dibuang. Pada tahap ini ketika konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang telah digunakan maka akan muncul keinginan untuk membeli ulang atau timbul loyalitas.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Ayuningtyas (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Subkultur

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh

langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

b. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

2.2 *Customer Experience*

Customer experience adalah persepsi, emosi, dan interaksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek sepanjang perjalanan mereka, dari kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian (Afifah & Putri, 2023). Menurut Ningsih & Sari (2024) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk dan afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun penjaga selama proses pembelian berlangsung. Simanjuntak & Purba (2020) menyatakan *customer experience* biasanya didefinisikan sebagai kesan atau pemahaman yang timbul pada pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan berbagai aspek penyedia layanan.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020) *customer experience* merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Wiyata dkk., (2020) menyatakan *customer experience* adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Pengalaman pelanggan dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati *et al.*, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah keseluruhan persepsi dan interaksi yang dialami pelanggan dengan suatu merek, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan fisik sepanjang perjalanan mereka, mulai dari kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada minat dan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa, serta berperan penting dalam kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Tjiptono & Diana (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas) merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence* (Kompetensi) merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan) adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness* (Kegunaan) merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization* (Personalisasi) adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving* (Penyelesaian Masalah) adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji) merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time* (Nilai untuk waktu) adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.2.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Curatman (2020) *customer experience* adalah interaksi keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berhubungan dengan suatu merek, produk, atau layanan. Pengalaman pelanggan bukan hanya tentang fungsi produk atau jasa, tetapi juga melibatkan aspek emosional, sensorik, dan intelektual. *Customer experience* mencakup bagaimana perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan merek dan bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut secara holistik. Ada beberapa aspek atau indikator *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Sense Experience* (Pengalaman panca indera)

Sense experience adalah pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense experience* digunakan untuk mendiferensiasikan produknya di pasar, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

2. *Feel Experience* (Pengalaman perasaan)

Feel experience adalah pengalaman emosional yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi seseorang. Berbeda dari kesan sensorik yang hanya berfokus pada keindahan fisik atau estetika, *feel experience* melibatkan perasaan yang muncul dari dalam hati, baik secara positif maupun negatif. Pengalaman ini mampu membangkitkan kebahagiaan, kesedihan, atau emosi lain yang mendalam, tergantung pada situasi atau konteks tertentu. Unsur ini mencakup suasana hati, perasaan, dan emosi positif yang sering kali terjadi saat seseorang menikmati atau menggunakan suatu produk atau layanan, memberikan dimensi emosional yang memperkaya pengalaman tersebut.

3. *Think Experience* (Pengalaman yang menimbulkan pemikiran)

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada

future (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas), dan *growth* (pertumbuhan) dan dapat ditampilkan melalui inspirasi, penggunaan teknologi canggih, dan kejutan dalam suatu pengalaman.

4. *Act Experience* (Pengalaman interaksi)

Act experience merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate Experience* (Pengalaman yang menunjukkan hubungan)

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek *customer experience* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.3 Customer Value

Konsep *customer value* (nilai pelanggan) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan sebagai penentu nilai dan niat pembelian kembali. *Customer value* adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan menambah nilai pada barang dan jasa, khususnya untuk layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan atau aspek layanan bisnis perusahaan (Abadi *et al.*, 2020). Menurut Nurhayani & Suryano (2019) *customer value* adalah nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek-aspek nilai organisasi yang melekat dalam produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dalam melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa pelanggan akan mengamati nilai lebih dalam pada produk tersebut serta pengamatan kinerja dari proses pembelian (Ningsih & Sutedjo, 2024). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Herawati (2021) *customer value* didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan

dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya. Menurut Kumbara (2021) menyatakan *customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dari biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. *Customer value* tidak hanya mencakup manfaat fungsional dari produk atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh proses yang dialami pelanggan, termasuk layanan purna jual, yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan (Rahmadhani & Nagara, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka *customer value* dapat dijelaskan sebagai ukuran efektifitas perusahaan dalam meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan melalui produk atau layanan yang disediakan. Nilai ini didasarkan pada perspektif pelanggan tentang apa yang mereka harapkan dan bayangkan ketika menggunakan produk atau jasa, yaitu selisih antara total manfaat yang diperoleh dan total biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, nilai pelanggan tercermin dalam cara perusahaan mewujudkan nilai tambah bagi pelanggan melalui segala aspek layanan bisnisnya, membuat pelanggan merasa puas dan siap untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Value*

Menurut Chrystiantari & Suyanto (2020) faktor-faktor yang memengaruhi *customer value* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Brand image adalah gambaran atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibangun dari pengalaman, iklan, dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut.

2. *Responsiveness*

Responsiveness merujuk pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan dalam merespon kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Sebuah perusahaan yang responsif terhadap pelanggan akan memberikan nilai lebih karena pelanggan merasa dihargai dan kebutuhan mereka segera dipenuhi.

3. *Assurance and price*

Faktor ini mencakup dua aspek: jaminan dan harga. *Assurance* merujuk pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan produk atau layanan yang berkualitas, serta jaminan bahwa perusahaan akan memenuhi janji yang diberikan. *Price* merujuk pada harga yang ditawarkan oleh perusahaan; harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

4. *Brand Value*

Brand value mengacu pada nilai intrinsik yang dimiliki oleh merek tersebut, yang lebih dari sekadar harga atau kualitas produk. Ini termasuk reputasi, sejarah, dan citra merek di pasar. Merek dengan nilai yang kuat sering kali menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai merek tersebut.

5. *Company image*

Company image mencakup persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan, termasuk aspek sosial, etika, dan profesionalisme.

6. *Information value*

Information value merujuk pada kualitas dan ketersediaan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Informasi yang jelas, transparan, dan mudah diakses tentang produk, layanan, atau kebijakan perusahaan.

7. *Social value*

Social value merujuk pada sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai atau manfaat sosial bagi pelanggan.

8. *Non-Monetary Cost*

Non-monetary cost mengacu pada biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan yang tidak melibatkan uang secara langsung seperti waktu, usaha, kenyamanan, dan bahkan stres yang harus dihadapi oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan.

2.3.2 Indikator *Customer Value*

Nurhalimah & Nurhayati (2019) mendefinisikan *customer value* sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menemukan bahwa produk atau

layanan tersebut memberikan nilai tambah. Sedangkan Menurut Hasfar *et al.*, (2020) pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (*quality/performance value*), nilai terhadap biaya (*price/value for money*), kesenangan ataupun kegembiraan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (*emotional value*) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen (*social value*). Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran *customer value*, diantaranya:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3. *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas/Performa)

Nilai kualitas/performa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

4. *Price/Value for Money* (Nilai Terhadap Biaya)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan pelanggan tercapai (Wardhana, 2024). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2022) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Putra (2021) mengenai kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas pelanggan terhadap barang yang dibeli, dan ketika pelanggan puas maka dengan sendirinya konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Firdaus dkk., (2022) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2023).

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) *Customer exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang; b) *Customer voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen; c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan antara harapan dan realita. Apabila

penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen akan merasa puas.

2.4.1 Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Gofur (2019) kepuasan pelanggan merupakan harapan pelanggan yang terbentuk karena adanya pengetahuan atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadikan hal tersebut sebagai standar pelanggan dalam menerima sesuatu produk ataupun harapan terhadap pelayanan yang akan diterima. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan penjualan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan (Curatman, 2020). Salah satu aspek utama dari loyalitas adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan yang loyal dan perusahaan. Ketika perusahaan berhasil membangun tingkat loyalitas yang tinggi, maka perusahaan tersebut dapat dianggap memiliki pelanggan tetap (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa atau layanan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dan dapat memelihara sikap positif pelanggan terhadap perusahaan (Hamdali & Melinda, 2021). Yolanda dkk., (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dapat dipegang erat oleh pelanggan ketika membeli suatu barang atau produk secara konsisten. Kemudian mendefinisikan Sasongko (2021) loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut Febria dkk., (2024) loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur

tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pendapat yang sama oleh Ettah & Pondaag (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian secara berulang-ulang pada *brand* yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti produk lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli sehingga berdampak untuk memperluas pasar.

2.5.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seseorang menjadi pelanggan pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Yuliawan dkk., (2016) ada beberapa tahapan pelanggan dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal yaitu:

1. Suspect

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospects

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan karena rekomendasi dari seseorang.

3. *Disqualified Prospects*

Disqualified prospects adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu. Tetapi, tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Costumers*

First time costumers adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari bagian atau jasa pesaing.

5. *Repeat Costumer*

Repeat costumer adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang atau jasa tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) loyalitas pelanggan adalah respon atau sikap positif pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi di mana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Berulang

Pembelian berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.

2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu karena adanya ikatan pada merek atau perusahaan dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan terhadap perusahaan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing. Ketiga indikator tersebut memiliki kriterianya tersendiri untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap literatur dan sumber-sumber terkait yang telah ada dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian. Beberapa penelitian digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Damanik <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Effect of Customer Value and Customer Experience Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Online Transportation Users in Medan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara variabel-variabel	Dalam penelitian tersebut dilakukan di Medan dan tidak menyebutkan jenis layanan transportasi tertentu, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus meneliti pengguna GoRide di Bandar Lampung.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			tersebut. <i>Customer value</i> terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator, namun kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara <i>customer experience</i> dan loyalitas.	
2.	Yulianingsie (2024)	<i>The Influence of Customer Experience on Loyalty Through Satisfaction as An Intervening Variable for Users of Maxim Online Transportation Services in The City of Semarang</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa hubungan mediasi antara <i>customer experience</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> adalah signifikan dan positif.	Dalam penelitian tersebut berfokus pada layanan Maxim di Semarang, sedangkan penelitian ini mengkaji GoRide di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian tersebut peneliti hanya menggunakan <i>customer experience</i> sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> sebagai variabel independen.
3.	Pratama & Adriyanto (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sementara <i>customer value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara <i>customer experience</i> dan loyalitas pelanggan, serta hubungan antara <i>customer value</i> dan loyalitas pelanggan.	Penelitian tersebut dilakukan pada sektor yang berbeda, yaitu bengkel motor. Sedangkan penelitian ini berfokus pada sektor transportasi <i>online</i> .

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Jumawar & Nurmartian (2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan) dan <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) Indihome STO area Gegerkalong.	Penelitian tersebut dilakukan pada sektor yang berbeda, yaitu layanan internet (IndiHome), sementara penelitian ini berfokus pada layanan transportasi <i>online</i> (GoRide). Selain itu, pada penelitian ini peneliti menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
5.	Nurahman (2021)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi <i>Online</i> Grab (Survei pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman)	Hasil dari penelitian meliputi, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi <i>online</i> Grab, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi <i>online</i> Grab, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi <i>online</i> Grab, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi <i>online</i> Grab.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ulang, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
6.	Hasfar <i>et al.</i> , (2020)	<i>Effect Of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty</i> PT Meratus Samarinda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer value</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>customer</i>	Dalam penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan perusahaan pelayaran (PT Meratus) di Samarinda, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada jasa transportasi <i>online</i> di Bandar Lampung. Selain itu, pada penelitian ini peneliti menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<i>loyalty</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	
7.	Mokalu dkk., (2019)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Value</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>customer value</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , dan secara simultan <i>customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	Selain variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> , dalam penelitian tersebut peneliti menambahkan <i>brand trust</i> sebagai variabel independen. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> sebagai variabel independen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Sumber: Data diolah (2024)

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023) kerangka pemikiran adalah langkah awal dalam merancang sebuah penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan alur berpikir peneliti dalam menghubungkan teori-teori dengan masalah yang akan diteliti. Sehingga kerangka ini bertujuan agar menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Dalam konteks jasa transportasi *online*, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *customer experience* dan *customer value*. *Customer experience* merujuk pada interaksi menyeluruh yang dialami pelanggan saat menggunakan layanan, mencakup aspek emosional, sensorik, dan intelektual (Curatman, 2020). Pengalaman yang positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Damanik *et al.*, 2024). Selain itu, *customer value* yaitu manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan,

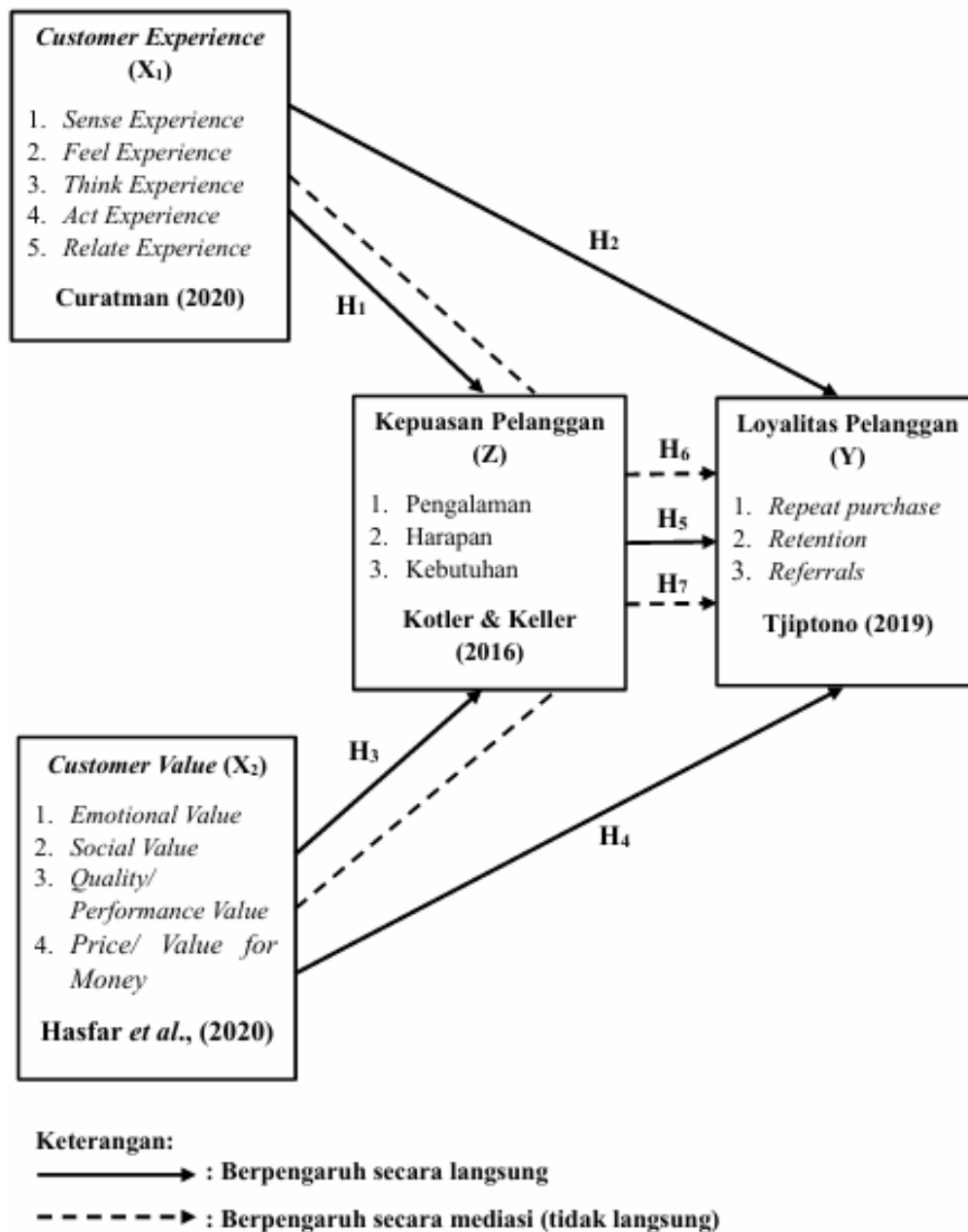
juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Hasfar *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan berperan sebagai elemen mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *customer experience*, *customer value*, dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan terhadap harapan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan (*customer experience*). Sementara itu, memberikan nilai optimal, seperti harga yang kompetitif, kualitas layanan yang baik, dan manfaat tambahan (*customer value*), juga berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu oleh Damanik *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *customer value* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara *customer value* dan *customer loyalty*, namun tidak memediasi hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Pratama & Adriyanto (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *customer experience*, *customer value*, dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Hasfar *et al.* (2020) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa variabel ini dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *customer value*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang digunakan yaitu *customer experience* (X1) dan

customer value (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan uraian diatas, kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah (2024)

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Ha₁ : *Customer experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H0₁ : *Customer experience* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha₂ : *Customer experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H0₂ : *Customer experience* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₃ : *Customer value* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H0₃ : *Customer value* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha₄ : *Customer value* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H0₄ : *Customer value* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H0₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₆ : *Customer experience* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.
- H0₆ : *Customer experience* berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.
- Ha₇ : *Customer value* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.
- H0₇ : *Customer value* berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode pengukuran atau penghitungan untuk menghasilkan data numerik yang dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis, membuat generalisasi, dan mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti menggunakan desain penelitian yang terstruktur dan objektif, serta mengumpulkan data melalui instrumen yang terstandarisasi (Husda dkk., 2023).

Menurut Sugiyono (2023) *explanatory research* adalah metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, dependen dan variabel *intervening* yang mengintervensi hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu pengaruh *customer experience* (X_1) dan *customer value* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) pada pengguna layanan GoRide aplikasi Gojek di Bandar Lampung.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan GoRide pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Menurut Sugiyono (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi dalam jangka besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Kriteria reponden pada penelitian ini adalah:

1. Memiliki aplikasi Gojek.
2. Pernah menggunakan layanan GoRide lebih dari 1 kali.
3. Bertempat tinggal atau berada di Kota Bandar Lampung, baik sebagai warga lokal maupun pendatang yang telah tinggal di Bandar Lampung selama lebih dari 1 tahun.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2023) jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus di atas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian 97 responden. Pada penelitian ini memiliki 100 responden yang merupakan pengguna layanan GoRide pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung.

3.3 Definisi Konseptual & Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer experience* adalah interaksi keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berhubungan dengan suatu merek, produk, atau layanan. Pengalaman pelanggan bukan hanya tentang fungsi produk atau jasa, tetapi juga melibatkan aspek emosional, sensorik, dan intelektual. *Customer experience* mencakup bagaimana perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan merek dan bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut secara holistik (Curatman, 2020).
2. *Customer value* adalah nilai atau manfaat yang diterima pelanggan sebagai hasil dari konsumsi barang atau jasa, di mana nilai ini dievaluasi berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan (Hasfar *et al.*, 2020).
3. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

4. Loyalitas pelanggan adalah respon atau sikap positif pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi di mana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Tjiptono, 2019).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Customer Experience</i> (X1)	<i>Customer experience</i> adalah interaksi keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berhubungan dengan suatu merek, produk, atau layanan. Pengalaman pelanggan bukan hanya tentang fungsi produk atau jasa, tetapi juga melibatkan aspek emosional, sensorik, dan intelektual. <i>Customer experience</i> mencakup bagaimana perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan merek dan bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut secara holistik (Curatman, 2020).	<i>Pengalaman pelanggan</i> adalah keseluruhan interaksi yang dialami oleh pengguna layanan GoRide yang mencakup semua aspek fungsional, emosional, sensorik, dan intelektual selama proses penggunaan layanan. Ini meliputi bagaimana pelanggan merasakan dan memaknai setiap momen saat berinteraksi dengan aplikasi dan <i>driver</i> , serta dampaknya terhadap persepsi mereka terhadap merek Gojek.	<i>Sense Experience</i>	1. Tampilan aplikasi menarik.	Likert
			<i>Feel Experience</i>	2. Layanan memberikan kenyamanan. 3. Merasa aman saat menggunakan layanan.	
			<i>Think Experience</i>	4. Konsisten dalam memberikan kualitas layanan yang baik.	
			<i>Act Experience</i>	5. Layanan menjadi bagian dari gaya hidup yang modern. 6. Terbiasa menggunakan layanan dalam kegiatan sehari-hari.	
			<i>Relate Experience</i>	7. Adanya fitur komunikasi yang memudahkan interaksi. 8. Adanya perlakuan istimewa kepada pelanggan tetap.	
<i>Customer Value</i> (X2)	<i>Customer value</i> adalah nilai atau manfaat yang diterima pelanggan sebagai hasil dari konsumsi barang atau jasa, di mana nilai ini dievaluasi berdasarkan perbandingan antara manfaat yang	<i>Customer value</i> adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari layanan GoRide, yang diukur berdasarkan	<i>Emotional Value</i>	1. <i>Driver</i> selalu profesional.	Likert
			<i>Social Value</i>	2. Memiliki citra yang positif.	
			<i>Quality/Performance Value</i>	3. Proses pemesanan cepat. 4. Estimasi waktu kedatangan <i>driver</i> akurat. 5. Perlengkapan keselamatan memadai.	

	diperoleh dan biaya yang dikeluarkan (Hasfar <i>et al.</i> , 2020).	perbandingan antara apa yang diterima (seperti kualitas layanan, harga, dan kemudahan) dan apa yang dikorbankan (seperti biaya dan waktu).	<i>Price/Value for Money</i>	6. Tarif sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima. 7. Harga sesuai kesepakatan awal.	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).	Kepuasan pelanggan merupakan suatu upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya.	Pengalaman	1. Pengalaman menyenangkan selama perjalanan. 2. Tanggap dengan keluhan pelanggan.	Likert
			Harapan	3. Pelayanan sesuai dengan harapan.	
			Kebutuhan	4. Puas dengan pilihan layanan yang tersedia.	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah respon atau sikap positif pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrik, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi di mana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan kesetiaan untuk terus menggunakan atau membeli secara berulang.	Pembelian Berulang	1. Akan menggunakan layanan kembali.	Likert
			Memberikan Referensi Kepada Orang Lain	2. Mengatakan hal positif tentang layanan. 3. Merekomendasikan layanan kepada orang lain	
			Penolakan Terhadap Produk Pesaing	4. Tidak akan berganti ke layanan sejenis lainnya.	

	kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Tjiptono, 2019).				
--	--	--	--	--	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data menjelaskan mengenai asal usul data guna mendukung penelitian. jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2023) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Data primer yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* pada pengguna layanan GoRide (Gojek) di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Sumber data sekunder berupa kumpulan berbagai macam dokumen seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, atau bahkan artikel di internet. Untuk mendapatkan data sekunder diperlukan membaca, menganalisis, dan memahami informasi yang terkandung dalam dokumen-dokumen tersebut. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder melalui kajian literatur yang meliputi jurnal ilmiah, *e-book*, artikel, serta media terkait dengan variabel yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan dengan tanda opsi alternatif untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang telah dibuat akan disebarluaskan pada saat pelaksanaannya guna mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Responden dalam penelitian ini diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan alternatif jawaban yang disarankan untuk pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel dalam penelitian. Pengajuan kuesioner kepada responden didasarkan dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

3.5.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam format kuesioner *online* menggunakan Google Formulir sehingga dapat disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter (X) pada tanggal 7 - 21 Februari 2025.

3.6 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2023) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Value* (X_2).
2. Variabel dependen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Variabel *intervening* (mediasi)
 Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* atau mediasi pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2023), skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan interval pada alat ukur yang menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2023) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala 1-5 untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen harus memuat informasi yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan informasi yang valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian awal terhadap 30 responden.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023) uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) dengan nilai korelasi dalam tabel (r_{tabel}). Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson's product moment correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Pearson's Product Moment Correlation

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

n : Jumlah sampel

x : Nilai pembandingan

y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau kuesioner dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, pengujian validitas awal dihitung menggunakan *software* SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X_1)	X1.1	0,921	0,361	Valid
	X1.2	0,708	0,361	Valid
	X1.3	0,873	0,361	Valid
	X1.4	0,834	0,361	Valid
	X1.5	0,870	0,361	Valid
	X1.6	0,912	0,361	Valid
	X1.7	0,841	0,361	Valid
	X1.8	0,652	0,361	Valid
<i>Customer Value</i> (X_2)	X2.1	0,768	0,361	Valid
	X2.2	0,931	0,361	Valid
	X2.3	0,916	0,361	Valid
	X2.4	0,863	0,361	Valid
	X2.5	0,916	0,361	Valid
	X2.6	0,750	0,361	Valid
	X2.7	0,851	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,862	0,361	Valid
	Z2	0,868	0,361	Valid
	Z3	0,844	0,361	Valid
	Z4	0,867	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,902	0,361	Valid
	Y2	0,887	0,361	Valid
	Y3	0,886	0,361	Valid
	Y4	0,778	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 3.3 dikatakan seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* yang diuji dengan menggunakan SPSS 27.0 untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Experiene</i>	0.930	Sangat reliabel
<i>Customer Value</i>	0,939	Sangat reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	Sangat reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,886	Sangat reliabel

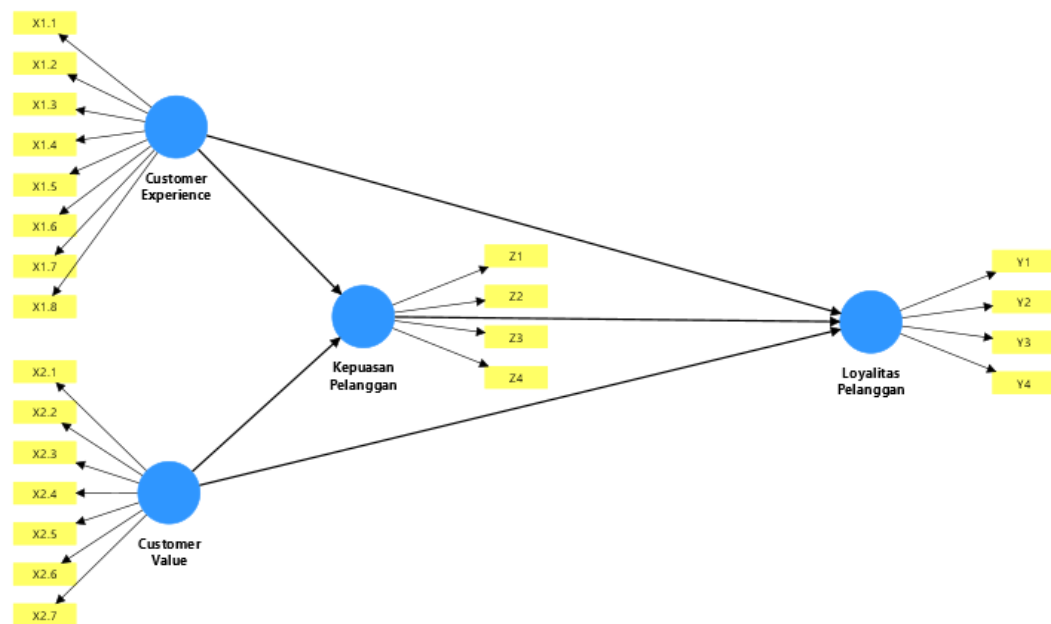
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan, nilai *cronbach alpha* setiap variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari ambang batas reliabilitas yaitu $> 0,60$. Dengan demikian, pernyataan kuesioner yang merepresentasikan tiap variabel dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2023) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur (Harahap, 2020). PLS juga dapat didefinisikan sebagai teknik dalam statistika berbasis varian yang dirancang guna menyelesaikan perihal regresi berganda. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* yang akan dievaluasi melalui *inner*

model dan *outer model* (Musyaffi dkk., 2022). *Software* yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini yaitu *software* SmartPLS versi 4.0.



Gambar 3. 1 Uji Model SEM-PLS

Sumber: Sugiyono (2023)

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner pada statistik deskriptif antara lain melalui diagram lingkaran dan perhitungan mean (Sugiyono, 2023).

3.9.2 Outer Model

Menurut Musyaffi, dkk. (2022) *outer model* menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik dependen (endogen) maupun eksogen (independen) dengan indikator atau pengukuran variabel yang ada. Pengujian yang dilakukan pada *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Menurut Hair Jr, *et al.* (2021) *convergent validity* atau validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan untuk membuktikan setiap item penelitian

apakah terdapat kesamaan antara indikator variabel penelitian tersebut. Untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Pada tabel *outer loading* terdapat angka atau nilai dari indikator yang menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $> 0,7$ dan indikator $< 0,70$ akan dieliminasi. Selain ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* dari masing-masing instrument, validitas instrument juga ditentukan berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dimana terpenuhi atau tidaknya variabel apabila mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Hair Jr *et al.*, 2021).

2. *Discriminant Validity*

Menurut Hair Jr *et al.* (2021) *discriminant validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur melalui nilai *cross loading*, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik. Selain ditentukan berdasarkan nilai *cross loading*, untuk mengevaluasi validitas diskriminan juga ditentukan berdasarkan nilai *fornell-lacker criterion* yaitu membandingkan kuadrat dari *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai diskriminan validitas yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

3. *Composite Reliability*

Menurut Sugiyono (2023) reliabel mengacu pada ukuran konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur koefisiensi *cronbach alpha* (α). Sebuah data penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisiensi *cronbach alpha* $> 0,60$. Selain itu, nilai yang diharapkan adalah

nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel.

3.9.3 Inner Model

Inner model merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel endogen (dependen) dan eksogen (independen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi dkk., 2022). Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, *R-Square*, *Q Square*, dan *GoF Index (Goodness of Fit Index)*.

1. Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai antara 0-1 apakah positif maupun negatif. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diujikan.

2. *R-Square*

R-square (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai ini berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, maka kemampuan prediktif model semakin baik. Interpretasi nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga yaitu nilai $\geq 0,67$ dianggap memiliki pengaruh yang kuat, nilai sekitar 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai sekitar 0,19 tergolong lemah (Hair Jr *et al.*, 2021).

3. *Q Square*

Q-Square dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut rumus *Q-Square* pada penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - [1 - R^2_1] (1 - 1R^2_2)]$$

Rumus 3. 3 *Q-Square*

4. *GoF Index (Goodness of Fit Index)*

Uji kecocokan model dengan menggunakan GoF index menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan juga digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai-nilai yang diharapkan di dalam model penelitian. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar).

3.9.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah digunakan sebelumnya. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian (Rahadi, 2023). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

1. Jika $T\text{-Statistics} > 1,96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $T\text{-Statistics} < 1,96$ dan $P\text{-Values} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna layanan GoRide di Bandar Lampung mengenai *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara langsung, variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan GoRide telah mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna, terutama di kalangan anak muda usia 17–25 tahun di Bandar Lampung. Pengalaman positif ini mendorong tingkat kepuasan yang tinggi karena pelanggan merasa layanan GoRide sesuai dengan gaya hidup modern yang efisien, praktis, dan terhubung secara emosional maupun sosial. Oleh karena itu, strategi peningkatan *customer experience* yang menyeluruh menjadi langkah penting bagi GoRide dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan uji secara langsung, variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan GoRide mampu menghadirkan pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan perjalanan, profesionalitas layanan, serta kecepatan respons. Pengguna di Bandar Lampung terdorong untuk terus menggunakan layanan ini, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih GoRide dibandingkan layanan serupa. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang kuat menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas dan memperkuat posisi GoRide di tengah persaingan pasar.

3. Berdasarkan uji secara langsung, variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari layanan GoRide berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dicapai. Oleh karena itu, GoRide perlu terus menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan harga agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.
4. Berdasarkan uji secara langsung, variabel *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan nilai layanan yang diterapkan GoRide mampu membentuk persepsi positif di mata pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Nilai/manfaat yang dirasakan pelanggan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga menciptakan loyalitas yang kuat terhadap GoRide. Pelanggan GoRide di Bandar Lampung merasakan bahwa layanan yang diberikan memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mereka cenderung untuk tetap setia menggunakan GoRide sebagai pilihan utama transportasi harian.
5. Berdasarkan uji secara langsung, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan GoRide menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap layanan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang. Pelanggan GoRide di Bandar Lampung menunjukkan perilaku loyal dengan terus menggunakan layanan, memilih GoRide dibandingkan alternatif lain, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang di sekitarnya, yang mencerminkan kepuasan mereka terhadap kualitas layanan yang diterima.
6. Berdasarkan uji secara tidak langsung, variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dalam menggunakan layanan GoRide mampu membentuk kepuasan yang kemudian mendorong terjadinya loyalitas. Pengguna GoRide di Bandar Lampung menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan ketika mereka merasa pengalaman yang dialami dalam penggunaan sehari-hari dan penanganan keluhan telah ditangani dengan baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, serta memperkuat posisi GoRide dalam persaingan layanan transportasi.

7. Berdasarkan uji secara tidak langsung, variabel *customer value* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan GoRide, seperti citra positif di masyarakat dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Pengguna GoRide di Kota Bandar Lampung yang merasakan manfaat lebih dari layanan cenderung untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara *customer value* dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara teoretis disarankan agar temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk memperkaya wawasan dan literatur di bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks layanan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana *customer experience* dan *customer value* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran jasa, khususnya dalam memahami peran

mediasi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Temuan ini mendukung dan memperluas teori perilaku konsumen, di mana pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan terbukti menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan variabel serupa. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kualitas layanan, promosi, serta kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Selain itu, penelitian lebih lanjut juga bisa mempertimbangkan aspek demografis (usia, dan jenis kelamin), psikografis (gaya hidup, motivasi penggunaan, dan kepribadian), serta faktor lain yang mungkin mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap layanan GoRide atau layanan serupa.

2. Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi perusahaan Gojek, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan GoRide di Kota Bandar Lampung. Gojek disarankan untuk terus memperkuat aspek pelayanan yang terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti melalui pelatihan intensif bagi mitra *driver* terkait etika pelayanan, sikap profesional, dan pemeliharaan kebersihan kendaraan demi menciptakan pengalaman perjalanan yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, optimalisasi pada sisi teknologi aplikasi juga perlu dilakukan. Hal ini mencakup peningkatan kecepatan sistem, kemudahan dalam navigasi pemesanan, serta penguatan fitur keamanan dan sistem pelacakan secara *real-time* agar pengguna merasa lebih aman dan terkendali selama perjalanan.

Gojek juga sebaiknya mempertimbangkan keberagaman segmentasi pengguna GoRide yang didominasi oleh kalangan usia muda (17–25 tahun) yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda. Kelompok ini cenderung menuntut efisiensi, fleksibilitas, dan nilai lebih dalam penggunaan layanan, sehingga GoRide perlu menghadirkan inovasi berkelanjutan yang sesuai

dengan gaya hidup modern, seperti penyempurnaan fitur pembayaran digital (GoPay, PayLater), promosi tarif hemat, serta komunikasi layanan yang lebih responsif.

Gojek perlu meninjau dan memperkuat elemen *customer experience* dan *customer value* secara menyeluruh, mengingat keduanya terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi peningkatan ini dapat dilakukan dengan menyelaraskan janji merek dengan kenyataan pengalaman pelanggan sehari-hari, serta terus mengevaluasi persepsi nilai pelanggan berdasarkan aspek fungsional, emosional, dan sosial. Dengan demikian, Gojek diharapkan dapat tidak hanya mempertahankan pengguna layanan GoRide yang telah loyal, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan baru melalui penyediaan layanan yang relevan, bernilai, dan unggul secara berkelanjutan dalam ekosistem transportasi *online* di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Personalization Marketing: A Literature Review Approach for Elevating Customer Experience. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Al-Fattah, F. A., Zahira, H. T., Hati, L. P., & Ginting, L. D. C. U. (2024). Transformasi Transportasi: Dampak Layanan Online Terhadap Pengemudi Konvensional di Kota Pematangsiantar. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 12(2), 2143–2150.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- APJII. (2024, February 07). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 1, Issue 3).
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Asmi, I., & Permata, S. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islamdala Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–44. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Ayuningtyas, F. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Mitra Cendekia Media.
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 149–156. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Badan Pusat Statistik. (2024, Juni). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. (2024, February 28). *Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa), 2023*. Retrieved from [https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzIjMg==/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin.html%20\(15](https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzIjMg==/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin.html%20(15)
- Cahya. (2024). *Pengaruh User Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Gen Z Pengguna Viu di Bandar Lampung*.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaitatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>
- Chrystiantari, M. C., & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 1(2), 215–224.
- Cumbara. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Group Cv Budi Utama.
- Damanik, I., Fadli, F., & Situmorang, S. (2024, May 3). *The Effect of Customer Value and Customer Experience Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Online Transportation Users in Medan*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337434>
- Detikinet. (2017, Mei 9). *Mayoritas Pengguna Go-Jek Perempuan Single*. Retrieved from Detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>

- Dewi, L. P., & Taufiqurahman, E. (2022). Dampak Keberadaan Transportasi Online terhadap Pendapatan Transportasi Konvensional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3216–3222.
- Ernawati, Slamet, A. R., & Khoirul ABS, M. (2021). Pengaruh Customer Value Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan GO-JEK Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(03), 23–38. www.fe.unisma.ac.id
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7–3.
- Fadillah, R. N. P., Bunga, B., & Jasmine, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Gojek dan Harga, terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Go Ride. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 389–397. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2759>
- Farell, M. C., & Sudadi, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasanpelanggan Goride (Studi Pada Konsumen Gojek di Kota Cirebon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 34–40. <https://doi.org/10.69714/d4panw94>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.
- Fatoni, A., & Lestari, N. (2021). Perbedaan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek (Goride) Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(1), 16–23.
- Febria, F., Ciamas, E. S., & Sutarno, S. (2024). Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di PT. Horti Jaya Lestari. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.32>
- Firdaus, M. A., Ediyanto, & Tulhusnah, L. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tanjung Di Situbondo*. 1(8), 2003–2005.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gojek.com. (2024, Februari 24). Retrieved from Logo Baru Gojek, Simbol Evolusi Jadi Platform Teknologi On-Demand Terdepan di Asia Tenggara: <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi>

- Gotocompany.com. (2023, Desember). *Produk dari Gojek*. Retrieved from <https://www.gotocompany.com/products/gojek>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P., & R. S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197)*. Springer Nature. <http://www>.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20, 37–49.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). The Effect of Service Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Satisfaction on Gojek Transportation Service. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Harahap, L. K. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. 1(1), 1.
- Harahap, M. G., Ramadhi, R., & Sangadah, H. A. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (M. R. Kurnia, Ed.). Sada Kurnia Pustaka. <https://www.researchgate.net/publication/382494141>
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Costumer Value and Costumer Experience on Costumer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 84–94.
- Hendarsyah, D. (2022). *Perilaku Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis. <https://www.researchgate.net/publication/368473102>
- Herawati, H. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–888. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Husda, N. E., Suhardi, Sukati, I., Oktavia, Y., Maslan, A., Sugianto, W., Ambalegin, Tukino, & Salsabilla, L. (2023). *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan Research and Development (R&D)*. UPB Press.
- Husin, S. N. (2018). *Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Tingkat Loyalitas Pelanggan Online Ride Sharing: Studi Kasus Go-Jek Dan Grab*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22.
- INDEF. (2022). *Survey Results: Demografi Responden Jasa Layanan Transportasi Online*. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111.
- Kompas.com. (2021, Oktober 21). *Konsumen Gojek Disebut Loyal Meski Tak Ada Promo*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/21/18020017/konsumen-gojek-disebut-loyal-meski-tak-ada-promo>
- Kompasiana. (2017, April 4). *Masalah Kependudukan di Indonesia sebagai Negara Berkembang*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/satrio-dwiatmo/5520acfba33311a24646d11c/masalah-kependudukan-di-indonesia-sebagai-negara-berkembang>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke Tujuh). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi 14). Pearson Prentice Hall.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69–84.
- Kurniawan, R. F. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Go-Jek di Kota Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Langging, H. Y., Handayani, A. T., & Anggorowati, V. D. A. (2020). Analisis Tingkat Kelayakan Layanan Transportasi Online Khususnya Go-Ride di Kotamadya Yogyakarta. *EQUILIB*, 01(02).
- Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). The Influence of Customer Experience and Brand Awareness On Gojek Customer Loyalty in Bandung 2019. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1251–1257.
- Lumi, R. S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Freelance Sketsa Dan Desain di Platform Social Media Instagram Hardzkivo Di Manado. *Indonesian Journal of Economics*, 1(9), 1019–1027.

- Luwihono, A., Peranginangin, A. F., Makanuay, A., & Penerbangan Jayapura, P. (2020). Peningkatan Moda Transportasi Indonesia Era Digital Berbasis Sistem Cerdas. *TDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 2, 55–63.
- Maharani, D. A., Hidayat, W., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Manurung, W. A., & Dinda, A. Z. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Dunkin Donuts Tahun 2019 (Studi pada Pelanggan Dunkin Donuts Bandung). *E-Proceeding of Managemen*, 7(1), 268–279.
- Mokalu, P. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2771–2780.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nafis, M., Wisnalmawati, & Astuti, W. T. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Information Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Ruang Guru di Yogyakarta. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Nasib, Novirsari, E., & Tambunan, D. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Ningsih, A., & Novita Sari, R. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10–13.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 339–352.
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 404–426.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Nurhayani, & Suryano. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Qiera Media.

- Okezone Finance. (2023, Agustus 09). *Gojek, Grab, Maxim dan inDrive Mana yang Memiliki Konsumen Paling Banyak? Ini Jawabannya*. Retrieved from Okezone Finance: <https://economy.okezone.com/read/2023/08/09/455/2860591/gojek-grab-maxim-dan-indrive-mana-yang-memiliki-konsumen-paling-banyak-ini-jawabannya>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Primadi, R. A. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Gojek Kota Malang Pengguna Go-Ride)*. Universitas Brawijaya.
- Puspaningrum, A. (2017). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket)*. Media Nusa Creative.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Putri, A., Komariah, K., & Nurmala, R. (2023). Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pengguna MS Glow di Kota Sukabumi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Putri, V. R., & Arviansyah. (2024). How Is Insurtech User Loyalty Formed Through Customer Experience? Bagaimana Loyalitas Pengguna Insurtech Terbentuk Melalui Pengalaman Pelanggan? *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(73), 4951–4963.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Model PLS-SEM*. Lentara Ilmu Madani.
- Rahmadhani, R. P., & Nagara, P. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 5(2), 289–300.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 1(1), 109–119.
- Rasyid, A. D. A., Auliani, R., & Fathurrachman, M. R. (2020). Penerapan Aplikasi Online pada Sistem Transportasi Umum Massal untuk Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Upaya Mengurangi Kemacetan. *SAINTEKS*, 15(2), 103–117. <http://patrarijaya.co.id/manajemen-transportasi-dan-distribusi/>

- Romadhoni, M. A., & Maika, R. (2021). Analisis Model Bisnis Berbasis Ekosistem Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Saintekom: Sains, Teknologi, Komputer Dan Manajemen*, 2(11), 74–86.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sidqi, M. U., Agustin, I. W., & Hariyani, S. (2024). Analisis Kualitas Layanan Goride Menggunakan Metode Czipa. *Planning for Urban Region and Environment*, 13(3), 161–170.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Solomon, & Michael. (2006). *Consumer Behavior A Eeuropean Perspective* (3th Edition). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Syauqi, M. R. (2023). *The Influence Of Customer Experience, Customer Satisfaction & Customer Loyalty Towards Brand Power (Study On Go-Ride Service By Gojek In Bandar Lampung)*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik* (4th edition). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Top Brand Index. (2024). Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=GOJEK
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Utami, A. P., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT.Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 204–215. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.998>

- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yolanda, M. W., Ciamas, E. S., Anggraini, D., Wilbert, J., & Supriyanto. (2022). Aspek Corporate, User, dan Product Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 193–196. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.488>
- Yulianingsie, A. (2024). The influence of customer experience on loyalty through satisfaction as an intervening variable for users of maxim online transportation services in the city of semarang. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 778–798.
- Yuliawan, E., Cuaca, W., & Studi Manajemen Eka Prasetya, P. (2016). Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan) Program Studi Manajemen STIE Mikroskil 2). In *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* (Vol. 6).
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). International Journal of Advanced Engineering Management and Science. *The Effects of the Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-Retailers*, 6(5).